

Bonn, 16. Juni 2008

Pressemitteilung

4.070 Zeichen (inkl. Leerzeichen), 3.563 Zeichen (ohne Leerzeichen)

2,4 Prozent der Erlöse im B2B-Segment fließen in Marktforschung – mit steigender Tendenz.

Unternehmen wollen mehr in B2B-Marktforschung investieren. Bislang werden nur rund 10 Prozent der Marktforschungsinvestitionen im B2B-Segment getätigt – dabei wird hier ein Großteil der Wertschöpfung erzielt.

Bonn. Derzeit fließen im Schnitt 2,4 Prozent der Umsätze im B2B-Segment in die Marktforschung. Zum Vergleich – beim Marketing sind es immerhin 3,6 Prozent. Doch die Budgets für Marktinformationen steigen. Den Unternehmen geht es in erster Linie darum, durch aktuelle Informationen einen Wettbewerbsvorteil zu generieren um Entscheidungen möglichst nachhaltig zu gestalten. Das belegt die Studie „B2B-Marktforschung in Deutschland“, des Bonner Marktforschers EuPD Research. Dazu wurden Ende 2008 insgesamt 52 Marktforschungs- und Marketingentscheider mittelständischer und großer Unternehmen befragt.

Die Studie gibt zum ersten Mal einen systematischen Einblick in den Status der B2B-Marktforschung in Deutschland und leitet praktische Handlungsempfehlungen für die Implementierung betrieblicher Marktforschung ab. Das Befragungsdesign der Studie orientiert sich an dem von EuPD Research entwickelten Modell des Research Management, das Unternehmen hilft, durch Marktforschung maximale Mehrwerte zu generieren und damit aktiv den Unternehmenswert steigert.

Regelmäßige, aktuelle Informationen spielen dabei für die Entscheidungsfindung eine große Rolle. Was den konkreten Informationsbedarf betrifft, so weisen die Befragten Daten aus Exklusivstudien die höchste Relevanz in Bezug auf den Erfolg der täglichen Arbeit zu. Mit deutlichem Abstand folgen auf den weiteren Plätzen Berichte von Branchenverbänden sowie Fachmagazinen und -zeitungen. Der Bedarf an aktuellen Marktforschungsdaten werde, so die Einschätzung von knapp drei Vierteln der Marketing- und Marktforschungsentscheider, in den kommenden Jahren deutlich steigen.

Produktbezogene Marktforschung überwiegt

Marktforschung, soviel wird in den weiteren Ergebnissen deutlich, kommt in acht von zehn Betrieben in erster Linie produktbezogen zum Einsatz, erst an zweiter Stelle nennen sieben von zehn die Kommunikation, worunter vor allem der Bereich Marketing fällt. Personalthemen stehen derzeit nur bei einer Minderheit der Unternehmen im Fokus. Vier von zehn haben bereits die Mitarbeiterzufriedenheit analysiert, jedes zehnte Unternehmen hat eine Studie zum Employer Branding durchgeführt.

Marke ist wichtigste Wettbewerbsdifferenzierung

Das wichtigste Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb ist für vier von zehn Unternehmen das eigene Image bzw. die eigene Marke. Das Vertriebskonzept nennt immerhin jeder fünfte Betrieb als Alleinstellungsmerkmal. Der Preis spielt demgegenüber eine untergeordnete Rolle. Marktforschungs- und Marketingverantwortliche verfolgen dabei sehr unterschiedliche Strategien. Während Erstere vor allem auf den Markenwert als Erfolgsgarant setzen, behalten Letztere das Vertriebskonzept und den Marktpreis stärker im Auge.

Im Durchschnitt aller Unternehmen fließen rund sechs Prozent der Gesamterlöse wieder ins eigene Marketing. Die Spannbreite liegt bei etwa einem Prozent (B2B-Segment) bis hin zu zehn Prozent (B2C-Segment). Im B2B-Segment liegt der Durchschnitt mit 3,6 Prozent deutlich niedriger als im B2C-Segment (6,8 Prozent), wobei Dienstleister am meisten fürs Marketing ausgeben. Produktionsunternehmen und Firmen mit weniger als 1.000 Beschäftigten treten eher sparsam auf. In puncto Marketing setzen die Unternehmen auf bewährte Klassiker. Print-Anzeigen belegen vor Pressemitteilungen und Messepräsenzen den ersten Platz. Erst auf den weiteren Plätzen folgt der persönliche Kontakt zu potenziellen Kunden

Weitere Informationen zur aktuellen Studie „B2B Marktforschung in Deutschland“ von EuPD Research erhalten Sie [hier](#).

Bei Fragen können Sie sich jederzeit gerne an die Pressestelle wenden:

EuPD Research

Adenauerallee 134

D-53113 Bonn

Fon +49 (0)228 97143-74

Fax +49 (0)228 97143-11

press@eupd-research.com

www.eupd-research.com